

إدارة التسويق المتقدم

: المحاضرة الأولى

مقدمة في إدارة التسويق المتقدم

د . ماجد مبخوت جعيل

أولاً : مفهوم التسويق

يقصد بالتسويق وفقاً لتعريف جمعية التسويق الإمركية AMA بأنه «العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والســـلع وتســـعيرها، وترويجهـــا، وتوزيعهـا، لتحقيـق عمليات تبادل قادرة علـى تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات».

أمــا تعريــف كوتلــر (Kotler) فيقول «عمليــة إجتماعيـــة وإداريـــة التـــي يســـتطيع الأفراد والجماعات مـــن خلالهـــا الحصـــول علـــى مـــا يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم».

أولاً : مفهوم التسويق

يقصد بالتسويق ببساطة أنه «**نشاط يهتم باكتشاف وتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها من السلع أو الخدمات أو الأفكار بالشكل الذي يرضي العملاء والمنظمة والمجتمع**».

ثانيا : الفرق بين البيع والتسويق

البعض ما زال يرى أن البيع والتسويق يحملان نفس المعنى رغم أن الحقيقة تشير إلى العكس، ففي ظل مفهوم البيع تقوم المنظمة بصنع المنتج، ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بها إقناع العملاءوحثهم على شرائه، وفي الحقيقة ، فإن المنظمة تقوم بتغيير منحنى الطلب حتى يتوائم مع العرض ، ويحدث العكس تماماً في حالة مفهوم التسويق ، فالمنظمة تكتشف وتحدد أولاً إحتياجا ورغبات العملاء، ثم تحاول بعد ذلك تنمية المنتج الذي يستطيع إشباع تلك الحاجات والرغبات وله المقدرة في ذات الوقت على تحقيق عائد للمنظمة، ومن ثم ، فإن المنظمة تحاول في الواقع التأثير على عروضها حتى تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء. ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

البيع	التسويق
● التركيز على المنتج ● تقوم المنظمة بتصنيع المنتج أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها بعد ذلك.	● التركيز على حاجات ورغبات العملاء ● تكتشف وتحدد المنظمة أولاً حاجات ورغبات العملاء ، ثم تحدد كيفية تحويلها إلى منتجات يمكنها إشباع تلك الحاجات والرغبات
● توجه الإدارة بحجم المبيعات	● توجه الإدارة بالربح
● التركيز على التخطيط قصير الأجل للمنتجات والأسواق	● التركيز على التخطيط طويل الأجل للمنتجات والأسواق
● التركيز على حاجات البائع	● التركيز على حاجات ورغبات المشتري

ثالثاً : التوجهات المفاهيمية للتسويق

مفهوم التسويق يمر بمراحل تطور مستمرة ومختلفة، أهمها الإربع الرئيسة وهي:

1. التوجه الإنتاجي للتسويق
2. التوجه البيعي للتسويق
3. التوجة الحديث لمفهوم التسويق (مرتكزاته: التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمنظمة – الإهتمام بدراسات وبحوث السوق – التأكيد على تجزئة السوق – التركيز على الترويج)
4. التوجه الإجتماعي لمفهوم التسويق (مرتكزاته: الإهتمام بالمستهلك (فرداً أو جماعة) بإعتباره محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المنظمة – إن من حق المستهلك على المنظمة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كماً ونوعاً) واللازمة لإتخاذ

رابعاً : أهداف التسويق

1. هدف الربح
2. هدف النمو
3. هدف البقاء

خامساً : خصائص نشاط التسويق

هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها نشاط التسويق ، وهي كما يلي:

1. التسويق نشاط هادف.
2. التسويق نشاط مستمر.
3. التسويق نشاط متطور.
4. التسويق نشاط متكامل.
5. التسويق نشاط إداري.
6. التسويق نشاط معقد.
7. التسويق نشاط إقتصادي إجتماعي.
8. التسويق نشاط يقوم على تبادل المنافع.

سادساً: عناصر المزيج التسويق

تذكر ذلك جيدا ، يقصد بالمنتج إم سلعة أو خدمة أو فكرة.

عناصر المزيج التسويقي السلعي:

1. السلعة
2. التسعير
3. الترويج
4. التوزيع

عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

5. الخدمة
6. التسعير
7. الترويج
8. المكان
9. المظهر المادي
10. الناس
11. تقديم الخدمة





سابعاً: المفاهيم المعاصرة في التسويق - التكليف

التسويق الإجتماعي

التسويق الإلكتروني

التسويق الأخضر

التسويق الداخلي

التسويق السياسي

التسويق الذاتي

التسويق الوردي



ثامناً: حالة دراسية



شركة ناسكار NASCAR